

# DAS BARREIRAS À ENTRADA ÀS BARREIRAS À MOBILIDADE: UMA SURVEY

Marco Antonio Jorge\*

IE-00001696-3 -

## 1 - Introdução

Desde os mais remotos escritos econômicos, a livre mobilidade de capitais tem jogado importante papel no sentido de se evitar a ocorrência de ineficiência nos mercados, garantindo, assim, que os produtos sejam vendidos pelo que valem, ou seja, por seus custos, e que a taxa de lucro seja uniforme para o sistema em sua totalidade. Dessa forma, qualquer fator que impeça ou limite a concorrência em dado mercado dá margem ao surgimento de ineficiência, como bem já o havia percebido Adam Smith em *A Riqueza das Nações*:

"Os privilégios exclusivos detidos por corporações, estatutos de aprendizagem e todas as leis que limitam, em ocupações específicas, a concorrência a um número inferior ao dos que de outra forma concorreriam (...) constituem uma espécie de monopólios ampliados, podendo freqüentemente (...) manter o preço de mercado de mercadorias específicas acima de seu preço natural" (Smith, 1988, p.60).

Dessa forma, os consumidores pagariam a mais do que deveriam pelo bem, dando margem a desperdício de recursos no mercado.

Também em Ricardo e Marx, a mobilidade de capitais constituía-se no mecanismo pelo qual se daria a equalização das taxas de lucro do sistema, com os capitais sendo alocados para os setores mais rentáveis. Essa migração de recursos garantiria um retorno uniforme para toda a economia.

A revolução marginalista manteve o *status* da mobilidade de capital como mecanismo de garantia da ocorrência de lucros normais. Se um setor qualquer apresentasse retornos superiores, atrairia novas firmas, as quais, incrementando a produção e aumentando a oferta, levariam a quedas nos preços, pressionando os lucros a seu patamar normal. É claro que tal ajuste demanda tempo, mas, no longo prazo, inexisteriam lucros supernormais (ou subnormais), dada a variação no número de firmas da indústria sob condições de livre entrada e saída.

---

\* Economista, mestrando em Economia de Empresas da FGV-SP.

A persistência de lucros extraordinários por um contínuo período de tempo só seria possível em estruturas não concorrenciais. Mas por que novas firmas não entram nesses mercados, dado que eles apresentam uma lucratividade atrativa? A resposta a essa questão está na existência de fatores que barram tal entrada. Esses fatores podem ser de ordem institucional ou não.

O presente trabalho objetiva analisar as barreiras do segundo tipo, identificando suas origens e procurando comparar os escritos recentes com as teorias "clássicas de Bain e Steindl". Na última seção, serão enfocadas brevemente as teorias que tratam da entrada no mercado, quais sejam: a Teoria do Preço-Limite considerada em termos dinâmicos, a Teoria dos Mercados Contestáveis e as proposições da "Escola de Chicago"<sup>1</sup>. Isso só será feito, no entanto, após um breve comentário sobre o procedimento de medida da magnitude e existência de barreiras à entrada.

Como já dito, a permanência de um *markup* contínuo funciona como "detector" de barreiras. É procedimento usual correlacionar-se a lucratividade com o grau de concentração existente na indústria. Qualquer desempenho dos lucros, porém, deve ser avaliado à luz do progresso técnico e do comportamento da demanda naquele mercado, como já o percebia Bain (1963). De qualquer modo, é de se esperar que indústrias relativamente concentradas apresentem maior rentabilidade em relação às mais atomizadas, devido à maior facilidade existente para formação de conluio ou adoção de acordos nas primeiras. Com isso, achou-se por bem fazer aqui um breve comentário em relação à medida do grau de concentração de uma indústria. Para tal existem alguns índices, entre os quais:

- a proporção de concentração m-firmas ( $m < n$ ), a qual representa a soma das  $m$  parcelas de mercado detidas pelas maiores firmas. Tal índice é bastante utilizado em trabalhos empíricos, conhecido comumente como CR4, CR8, etc. Matematicamente, tem-se

$$R_m = \sum_{i=1}^m C_i$$

- o índice de Herfindahl, o qual representa o somatório dos quadrados das parcelas de mercado detidas pela totalidade das firmas. Tal índice tende a superestimar o nível de concentração, pois sua metodologia atribui maior peso à participação das maiores empresas, ao adotar o quadrado da parcela de mercado. Em termos matemáticos,

$$R_h = \sum_{i=1}^n C_i^2$$

- o Índice de Entropia<sup>2</sup>, o qual representa o somatório das parcelas de mercado detidas pelas firmas multiplicadas por seu logaritmo, tal que

<sup>1</sup> A terminologia aqui adotada é a de Gilbert (1989).

<sup>2</sup> "Entropy index" no original, em inglês.

$$R_e = E \sum_{i=1}^n C_i \ln C_i$$

Tais índices devem atender a algumas condições, quais sejam:

- a) à medida que aumenta o número de firmas em uma indústria, o índice deve cair, tal que

$$R(1/n) > R(1/n+1) > R(1/n+2)$$

- b) o critério de Lorenz, pelo qual, dados dois mercados de igual tamanho, a parcela de mercado das  $m$  maiores firmas do primeiro é maior que a das  $m$  maiores firmas do segundo. A proporção de concentração  $m$ -firmas deve ser, então, maior no primeiro caso, tal que

$$R_{m1} > R_{m2}$$

Esse assunto, entretanto, não merecerá maior atenção, por fugir ao escopo deste trabalho, o qual não visa medir ou estimar a magnitude das barreiras existentes, mas procura apenas identificar as causas da sua origem; tarefa a ser desenvolvida na seção seguinte.

## 2 - As barreiras: origens e visão atual

Como já frisado no início deste trabalho, podem existir fatores institucionais a limitar o livre acesso de capital a determinados mercados. É o caso de alguns monopólios estatais, tais como a PETROBRÁS no setor de prospecção de petróleo ou a TELEBRÁS no setor de telefonia. Esse tipo de barreiras não será aqui enfocado, visando-se o estudo das barreiras não institucionais, mantidas ou ampliadas pelas firmas que já atuam na indústria, denominadas, de agora em diante, de firmas incumbentes.

Uma primeira questão a merecer resposta é a de por que as incumbentes investem na construção e na ampliação de barreiras; qual o incentivo para essa inversão? Dado que os lucros provenientes da existência de limites à concorrência serão auferidos por todas as incumbentes, ao passo que os custos de tal investimento são privados, a resposta deve basear-se em uma análise custo-benefício feita pelas empresas, a qual compara o montante de gastos requeridos para a construção de uma barreira com a parcela dos lucros futuros que se destinará à firma responsável por eles. Como os objetivos e o grau de aversão ao risco diferem para cada corpo gerencial responsável pela direção das empresas, estas investem diferentemente em barreiras, o que dá a gênese a subgrupos estratégicos atuando dentro de uma mesma indústria.

Quanto às origens de barreiras, Bain (1963) argumenta que estas podem ser agrupadas como segue:

- diferenciação de produto;
- economia de escala na produção e comercialização;
- diferencial de custos.

## 2.1 - A diferenciação de produto

Tal fenômeno, segundo Bain (1963), cria "preferências acumuladas nos compradores" ou, em outros termos, lealdade de marca, a qual surge do controle do desenho dos produtos protegidos por patentes e da propriedade ou controle dos canais de distribuição mais adequados. Esses fatores são passíveis de alteração por parte das firmas incumbentes, as quais investem em publicidade, promoção de vendas, P & D, etc. Ocorre, porém, que o grau de diferenciação de uma indústria depende diretamente do caráter multidimensional dos produtos nela comercializados (ou seja, do conjunto de características ou atributos inerentes ao bem. Cada "dimensão" representa um desses atributos)<sup>3</sup>. Obviamente, a dificuldade para se diferenciar um produto unidimensional é maior, embora a lealdade de marca possa ser obtida via propaganda institucional ou canais de distribuição. Ao constatar-se tal fato, pode-se compreender uma das causas da grande variância inter ou mesmo intra-industrial no que tange à diferenciação de produto.

Desenvolvimentos teóricos recentes consideram a diferenciação como função de duas condições básicas: o caráter multidimensional do produto e a existência de custos para a formação de um *portfolio* de informações por parte dos consumidores. Em termos práticos, a diferenciação visa confrontar o vendedor individual com uma curva de demanda negativamente inclinada (ainda que seja uma Curva de Demanda Quebrada), mas, para que isso ocorra, deve haver, por parte dos compradores, a sensação de que as marcas não são substitutas perfeitas entre si.

Quanto ao primeiro fator (caráter multidimensional do produto), assume-se que diversos pacotes ou conjuntos de atributos podem ser desenvolvidos para cada bem, na medida em que os custos fixos para o desenvolvimento de cada um desses pacotes sejam uniformes. Como os consumidores têm preferências distintas em relação a esses pacotes, eles definem um *mix* de atributos que consideram essenciais a um bem, resultando desse processo a imperfeita substitutibilidade entre os produtos que possuem diferentes atributos (sejam estes concretos ou não, o que significa que existe apenas na cabeça do cliente). Quando há diferença de custos fixos para a produção de determinado atributo ou *mix*, pode ocorrer que os conjuntos ou atributos mais caros deixem de ser produzidos pelas empresas. Dessa forma, o conjunto de atributos efetivamente produzido é menor em relação ao conjunto potencial, limitando a escolha dos compradores e aumentando a elasticidade de substituição entre os bens. A existência de economias de escala na produção de determinados atributos traz o mesmo resultado prático, o que limita o alcance desse fator, cuja teorização é conhecida como Modelo de Atributo-Produto.

Quanto ao segundo fator (custo para formação de *portfolio* de informações), assume-se que o conjunto de informações mantido pelo consumidor depende do custo marginal de cada informação comparado com o benefício marginal decorrente da escolha. Em geral, há um *trade-off* entre a precisão das informações e seus custos: a

<sup>3</sup> Tal conceito encontra-se bem definido em Guimarães (1982).

propaganda, por exemplo, e o conselho de amigos são baratos, porém imprecisos ou viesados, ao passo que informações técnicas ou derivadas de experiência pessoal são mais precisas e, ao mesmo tempo, mais caras.

É interessante notar que, ainda que haja convergência entre as preferências dos compradores, a manutenção de *portfolios* de informações divergentes mantidos por esses leva a opções de compra heterogêneas.

Outro fator que atua no sentido de diminuir a substitubilidade entre os produtos é a publicidade. Para Bain (1963), maiores gastos com publicidade levam a uma diminuição da elasticidade de substituição entre os produtos das firmas incumbentes, as quais já atuam no mercado e, por isso, são mais conhecidas, e os produtos das firmas novas, recém-entradas em uma indústria. Comanor & Wilson (1979) complementam a explicação afirmando que a experiência do consumidor traz vantagens às incumbentes, fazendo com que as entrantes tenham de efetuar maiores gastos com publicidade, visando compensar a lealdade às marcas já existentes.

Tal conclusão, porém, não é aceita pacificamente pelos teóricos: há uma segunda corrente que acredita que a propaganda trabalha no sentido de acirrar a competição existente entre as empresas, na medida em que democratiza a informação, disseminando-a a baixo custo para os consumidores. Isso depende, entretanto, do peso e da credibilidade que esses atribuem à publicidade e propaganda em seus *portfolios* de informações.

Há de se ressaltar que quaisquer considerações que se fizerem com relação ao impacto da publicidade sobre a lucratividade de uma empresa devem levar em conta a lucratividade futura e não o retorno presente, já que o consumidor responde aos estímulos publicitários com uma certa defasagem de tempo. O período de depreciação dos investimentos com propaganda varia interindustrialmente e, em menor grau, entre as empresas individuais. Tais fatores, portanto, devem ser considerados quando da realização de uma análise custo-benefício de tais inversões.

Outro fato a ser considerado é a presença de economias de escala tais que pesados gastos em propaganda impliquem a obtenção de descontos significativos junto à mídia, reduzindo os custos dos grandes anunciantes em relação aos pequenos (o que, de certa forma, pode até beneficiar as entrantes, que precisam efetuar pesados gastos com publicidade para compensar a lealdade às marcas já existentes). Outro tipo de economia de escala em propaganda seria originado do crescimento mais que proporcional nas vendas em relação à despesa efetuada, à medida que esta aumenta. Isso, porém, depende de fatores conjunturais, bem como do ciclo de vida do produto anunciado (na fase de crescimento, essas economias são mais significativas), o que coloca os bens recém-introduzidos em certa desvantagem.<sup>4</sup>

Em relação à diferenciação de produto, resta ainda tecer algumas considerações no que diz respeito à difusão das inovações e ao padrão de inversão em P & D realizados pelas firmas. Esses gastos com pesquisa e desenvolvimento são efetuados visando-se à conquista de determinada parcela de mercado, através de uma queda na elasticidade

<sup>4</sup> Para maiores considerações a respeito do ciclo de vida do produto, ver Kotler (1989, p. 278-80).

de substituição dos produtos. É de se esperar que o incentivo a esse tipo de inversão seja proporcional ao tempo em que as firmas conseguem "guardar segredo" de suas inovações, auferindo lucros extraordinários, na medida em que estas sejam redutoras de custos. A correlação entre as variáveis incentivo e tempo é positiva, ou seja, quanto maior o período em que as outras firmas (e as entrantes) incorrem para tomar conhecimento e imitarem melhorias de processo e de produto, maior é o incentivo a esse investimento.

Uma pergunta que surge, então, é a seguinte: como se dá o escoamento das inovações ao mercado? Isso ocorre pelas seguintes vias:

- troca de informações entre as firmas;
- *turnover* entre os técnicos, ou seja, da mão-de-obra especializada;
- realização de simpósios tecnológicos;
- contatos das empresas com clientes e fornecedores;
- engenharia reversa.

A despeito da existência de amplos canais de disseminação de inovações, a imitação de novos produtos ou processos demanda tempo, dado que as imitantes necessitam:

- contornar a legislação vigente, expressa pelas patentes;
- alterar sua planta em alguns casos;
- colocar em funcionamento o processo de manufatura e as estratégias de *marketing*.

Ainda assim, alguns trabalhos empíricos demonstram que a decisão de adotar um novo processo ou desenvolver um novo produto escoa antes que a comercialização desse seja realizada ou o processo produtivo seja alterado, desestimulando a realização de gastos em P & D nas indústrias onde isso ocorre.<sup>5</sup>

Pode-se esperar ainda que, quanto mais concentrada for uma indústria, maior deve ser o nível de despesa com pesquisa e desenvolvimento, dado que as poucas grandes firmas existentes nessa indústria dispõem de mais fundos, que podem ser alocados para essa área. Essa idéia intuitiva nem sempre é correta, porém alguns trabalhos mostram que, à medida que aumenta o grau de concentração de uma indústria, há uma queda no percentual de receita investido em pesquisa básica. Essas indústrias apresentam também maior variância na composição desses gastos em relação a indústrias mais atomizadas, o que é consistente com a idéia de que a competição não-preço joga um papel de maior relevância em estruturas oligopólicas.

Todas as formas de diferenciação de produto citadas (propaganda, pesquisa, desenvolvimento de diferentes *mix* de atributos, canais de distribuição) visam diminuir a substitubilidade entre os produtos das firmas incumbentes e entre estes e os produtos das entrantes. Uma outra fonte de barreiras existente, porém, é a presença de economias de escala na produção e na comercialização, a qual atua sobre o nível de custos das empresas, sem causar impacto diretamente no grau de substitubilidade entre os produtos dessas empresas.

<sup>5</sup> Para a observação de dados empíricos, ver Mansfield (1985).

## 2.2 - Economias de escala

Assumindo-se que as firmas se defrontam com curvas de custo em forma de U, devido à existência de retornos decrescentes de escala, devem surgir oligopólios "naturais" nos setores em que há grandes ganhos de escala (ou, em outros termos, onde a parte decrescente da curva de custo tem grande amplitude), ou naqueles onde o mercado é limitado, dado que poucas indústrias são necessárias para atender à demanda aí vigente.

Tais economias de escala verificam-se não só na esfera da produção, como também na esfera da comercialização, representadas por menores custos de publicidade e distribuição. A distribuição em grande escala, aliada ao conhecimento da marca, pode garantir ao produtor não só os melhores canais de distribuição, bem como os espaços privilegiados aí existentes. A desvantagem da entrante é, portanto, dupla: precisa conquistar uma parcela de mercado significativa para alcançar economias de escala na produção e na comercialização, além de enfrentar a resistência dos lojistas em colocar seus produtos desconhecidos nos *stands* estratégicos, preterindo outras marcas já conhecidas, com maior probabilidade de gerar receita, que poderiam ser ali expostas.

Ao se considerar, ainda, a existência de economias de escala na esfera produtiva, é necessário fazerem-se algumas considerações conexas, as quais nos remetem à seguinte questão: as incumbentes criam barreiras e mantêm-nas com o intuito de evitar que as entrantes abocanhem uma parcela significativa de mercado e operem à escala ótima de produção. É com essa finalidade que elas mantêm um excesso de capacidade, sendo que isso implica incorrer em custos de oportunidade, ou esse excesso surge em função da indivisibilidade das plantas utilizadas, não tendo, portanto, finalidade estratégica?

A medida que a capacidade ociosa é empregada como arma contra a livre entrada, devem-se considerar a durabilidade do capital e o crescimento do mercado. Se esse se encontra em franca expansão e a depreciação dos ativos físicos é muito alta, o emprego de capacidade excessiva é pouco efetivo para deter a entrada. O inverso vale para as condições contrárias. A conclusão a que chega Lieberman (1987), em recente estudo relativo à indústria química, é a de que as empresas não investem em capacidade ociosa com fins deliberadamente estratégicos, mas que o excesso decorre de erros de avaliação do mercado, ou surge em períodos de grande instabilidade da demanda.

Extrapolando-se a discussão sobre a presença de economias de escala para o âmbito financeiro, é de se esperar que grandes exigências de capital inicial para que se possa operar a uma escala conveniente de produção se constituam em virtuais impedimentos a entradas potenciais, dado que:

- firmas já estabelecidas e conhecidas têm maior facilidade de acesso ao crédito, além da possibilidade de desfrutar de juros menores em relação às firmas desconhecidas;
- como decorrência disso, poucas firmas entrantes conseguem levantar fundos no montante necessário para operarem a uma escala eficiente de produção.

Se as entrantes, entretanto, são firmas já estabelecidas em outros ramos de produção e contam com disponibilidade de fundos para financiar sua entrada em mercados "protegidos", não há qualquer tipo de barreira financeira que essas precisem superar. Ainda assim, Bain (1963) afirmou que: "Assim, pois, os requerimentos de capital constituem um preventivo potencial adicional contra as entradas, ainda que de força e importância incertas" (Bain, 1963, p.277).

Resta ainda examinar a terceira fonte de barreiras à entrada, qual seja, a existência de diferenciais de custo entre as firmas incumbentes e as entrantes. Vejamos, então, o que isso significa.

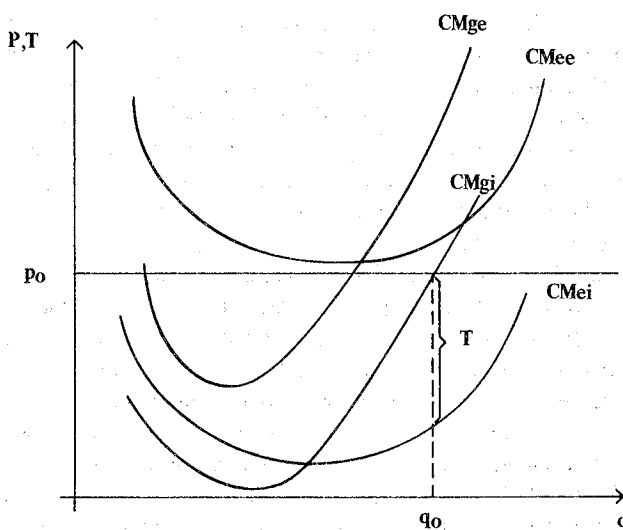
## 2.3 - Os diferenciais de custo

Neste caso, considera-se que as incumbentes incorrem em custos inferiores em comparação às entrantes potenciais, independentemente da escala em que ambas operem, diferindo, portanto, da situação analisada anteriormente (em que os diferenciais se deviam às diferenças na escala de produção e comercialização). Segundo Bain (1963), as principais bases potenciais para a ocorrência de diferenciais de custo seriam:

- o controle de técnicas superiores de produção por parte das incumbentes, ou seja, o controle sobre as inovações de processo e produto;
- o controle dos insumos requeridos à produção pelas incumbentes (ou até em casos de verticalização);
- o acesso mais fácil e barato das incumbentes a diversos fatores de produção, bem como a recursos financeiros.

Dessa forma, as entrantes potenciais incorreriam em custos mais elevados em relação às incumbentes, independentemente da escala de operação de ambas. Isso permitiria às últimas a manutenção de um *mark-up* permanente ou, em termos gráficos:

FIGURA 1





onde

CMge, CMee = custos marginais e médios das entrantes

CMgi, CMei = custos marginais e médios das incumbentes

T = margem de lucro das incumbentes ao preço  $p_0$ .

Com isso, haveria vantagens para as firmas incumbentes, independentemente da existência das outras duas fontes de barreiras (lealdade de marca e ganhos de escala). A ênfase na existência de diferenciais de custos, particularmente no controle de técnicas produtivas superiores, é o que explica a permanência de taxas de lucro acima da média em algumas indústrias, segundo as proposições da "Escola de Chicago".

O enfoque às fontes de barreiras aqui realizado ocorreu tal como o fez Bain (1963), ou seja, no caso restrito à entrada de novas firmas em uma indústria. Tais barreiras, no entanto, tendem a ser reforçadas pela presença de custos irrecuperáveis (*sunk costs*), quais sejam, gastos com propaganda e promoção de vendas, despesas com a obtenção de informações a respeito do funcionamento de um mercado específico e custos com a saída propriamente dita, pois, quando uma entrada é fracassada, dificilmente a empresa recupera o valor real de seus ativos ao vendê-los. A existência desses custos com a saída havia já merecido atenção por parte de Steindl, segundo o qual:

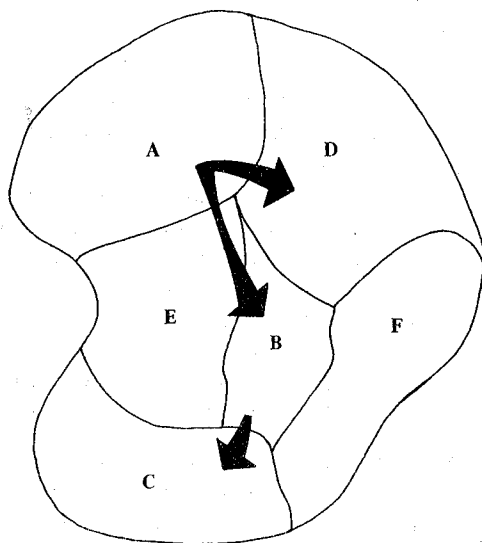
"A primeira razão para a imobilidade do capital é que este, uma vez investido em certa indústria, só pode ser liberado com grande dificuldade. O capital durável deve ser depreciado inicialmente, o que leva tempo, ou deve ser convertido em outros usos, o que provavelmente envolve uma perda... Naturalmente sempre se afirmou que o capital pode ser "descongelado" apenas a longo prazo. É impossível fazer funcionar a produção — ou qualquer negócio — com regularidade e eficiência até certa data e liquidar no dia seguinte. Há um período de liquidação, durante o qual ocorre uma perda considerável. Na prática podemos prever que o capital, após ser investido em uma indústria, dificilmente será retirado, uma vez que esteja sendo obtido algum lucro do seu emprego" (Steindl, 1983, p.88).

Em outros termos, se a entrante faz uma avaliação, na qual julga que obterá certo retorno após sua entrada, ela investe na tentativa de superar as barreiras existentes. Uma vez que haja reação por parte das incumbentes — o que não ocorreria para Steindl (1983) — e a entrada não surta o efeito esperado, a firma defronta-se, então, com o dilema de operar com um lucro muito inferior ao previsto (ou até prejuízos) ou sair da indústria, incorrendo em perdas derivadas da existência de *sunk costs*. Se a entrante é uma empresa já estabelecida em outro ramo de produção que está diversificando suas operações, ela pode financiar sua participação neste mercado particular com os fundos que dispõe, provenientes da operação em outras indústrias, até que a situação seja revertida, e ela passe a ter um retorno aceitável também neste mercado. Dessa maneira, os custos com a saída funcionam no sentido de ampliar as barreiras à entrada, mas, depois que essa ocorre, atuam como "injeção de ânimo" para a permanência das entrantes na indústria (tal idéia vai radicalmente contra alguns pressupostos da Teoria dos Mercados Contestáveis, quais sejam, a possibilidade de entradas do tipo *hit and run* e a inviabilidade do financiamento de um *mix* de produto deficitário com fundos provenientes de outras indústrias).

Além das barreiras à saída, a teoria recente captou também a existência de barreiras à mobilidade dentro de uma indústria. Essas referem-se à circulação do capital entre os diferentes grupos de firmas que a compõem. A gênese de tais grupos ocorre quando da adoção de diferentes estratégias, visando-se amainar a competição pelas incumbentes. Dessa forma, dentro de uma indústria, existiriam "ilhas" superprotegidas e áreas onde a possibilidade de driblar as barreiras existentes seria mais forte. Tal fato dá margem a diferentes caminhos pelos quais as entrantes poderiam contornar a existência de fatores limítrofes à concorrência. Na Figura 2, tem-se:

**FIGURA 2**

**INDÚSTRIA: CONJUNTO DE GRUPOS**



Uma firma atuando em A ou mesmo uma entrante potencial desejam entrar no grupo C, onde a rentabilidade é a mais elevada da indústria. Essa área, porém, é superprotegida, fazendo com que as empresas que desejam adentrá-la direcionem suas inversões para entrar em B, de menor rentabilidade, mas de acesso mais fácil. O mesmo ocorre em D, o que significa que B e D são as "franjas" desse mercado. A diferença de lucratividade intra-industrial demonstra a existência de grupos heterogêneos atuando em um mesmo mercado e decorre das diversas barreiras à mobilidade presentes na indústria. Tal fato traz como consequência o surgimento de caminhos estratégicos de

entrada alternativos, como ilustrado acima. As firmas já atuantes em algum grupo, porém, apresentam vantagens sobre as entrantes totalmente novas, quando ambas desejam entrar em outro grupo, dado que as primeiras já têm algum conhecimento dos processos produtivos e do funcionamento do mercado.

A grosso modo, as barreiras à mobilidade são análogas às barreiras à entrada, diferindo apenas no seu âmbito de atuação (as primeiras atuam intra-industrialmente).

As diferentes estratégias de defesa adotadas pelas incumbentes não só originam os grupos internos a uma indústria, mas também as diferentes estratégias de penetração de mercado. Do mesmo modo, a importância que se atribui a cada uma das fontes de barreiras (Bain, por exemplo, acreditava que a origem de barreiras mais significativa seria a diferenciação de produto, seguida pelas economias de escala e pelos diferenciais de custo; já para a "Escola de Chicago", as últimas seriam as mais importantes) e a sua existência propriamente dita levam à gênese de várias teorias de entrada. A tarefa da próxima seção é a análise breve de três dessas teorias, quais sejam, o Preço-Limite Dinâmico, os Mercados Contestáveis e as proposições da "Escola de Chicago".

### 3 - As principais teorias de entrada

Três fatores devem ser analisados quando se aborda um processo de penetração de mercado, seja este protagonizado por novas firmas ou por firmas já existentes atuando em outros ramos da produção:

- o papel desempenhado pelas barreiras à entrada;
- o cálculo feito pela entrante quando da sua tomada de decisão e a estratégia por ela adotada;
- a possibilidade de reação das incumbentes após à entrada.

Sob essa ótica, enfocar-se-ão, então, as teorias acima citadas.

#### 3.1 - O Preço-Limite Dinâmico

Uma primeira versão dessa teoria foi desenvolvida por Bain (1963), para o qual as fontes de barreiras identificadas na seção anterior gerariam diferentes curvas de custos para entrantes e incumbentes, de forma que estas últimas poderiam manter margens de lucro superiores às da média. Dessa maneira, a fixação de preço levaria em consideração a existência de um preço preventivo máximo, qual seja, o preço máximo que se pode cobrar sem atrair novas firmas para a indústria. Quando o preço fixado pelas incumbentes excedesse esse limite, novas empresas entrariam no mercado. A essas seguir-se-ia um incremento na competição, com posterior eliminação das firmas excedentes, seja esta devida à maior competição, seja via fusão de empresas. Se, após a ocorrência desse mecanismo, o nível de preços continuasse acima do preço preventivo máximo, isso atrairia novas entradas, e a dinâmica de mercado descrita acima repetir-se-ia. Vale notar que o preço preventivo máximo e a conseqüente margem de lucro originada da sua fixação

deperderiam da magnitude das barreiras existentes em tal indústria (a correlação é positiva, ou seja, à medida que existissem barreiras mais difíceis de serem transpostas, maior seria o preço preventivo máximo que as incumbentes poderiam cobrar).

Uma interpretação alternativa é a de Steindl (1983, p.72-4), segundo o qual não ocorreriam reações por parte das incumbentes. Com a maior produção posterior à entrada, não havendo crescimento da demanda, cairia o nível de utilização individual da capacidade, o que elevaria seus custos, seja devido ao custo de oportunidade de se manter capacidade ociosa, seja pelo formato em U das curvas de custo. Desse modo, cairiam os lucros após a entrada, independentemente da existência, ou não, de reação por parte das firmas já existentes.

Essa teoria, expandida para uma versão dinâmica, mostra que as incumbentes tendem a maximizar seu lucro intertemporalmente, considerando a evolução futura do mercado (oferta, demanda, custos e preços). Tem-se, então, que:

$$T(t_0) = \int_0^T (p(t) - c) [D(p(t)) - X(t)] dt$$

onde

$T(t_0)$  = lucro presente

$(p - c)$  = margem

$D(p)$  = demanda ao preço  $p$

$X(t)$  = oferta

Se um cartel ou uma firma estabelecida escolhem um preço muito alto, os produtores marginais aumentam seu nível de produto e roubam parcela de mercado dos "líderes". Desse modo, se as firmas incumbentes têm lucros presentes extraordinários, superando o nível resultante do cálculo intertemporal efetuado por elas, isso resulta em uma perda de seu mercado ao longo do tempo (à medida que o desajuste persiste), erodindo esses lucros obtidos no início.

Já os elementos considerados pelas entrantes potenciais em sua tomada de decisão intertemporal de entrada são os seguintes:

- a renda presente das incumbentes;
- as barreiras estruturais ou estáticas à entrada;
- a expectativa de reação por parte das incumbentes;
- o comportamento das outras entrantes potenciais;
- os recursos possuídos pelas outras entrantes;
- os *sunk costs*.

Os quatro últimos elementos aqui considerados representam uma evolução em relação à Teoria Clássica do Preço-Limite, na qual a entrante levaria em consideração apenas a existência e a magnitude das barreiras à entrada e a renda presente das incumbentes. Tanto Bain (1963) quanto Steindl (1983) sabiam, porém, que a renda a ser auferida pelas firmas após a entrada seria alterada, para o primeiro, devido à maior competição e, para o segundo, devido à menor utilização da capacidade individual. É provável, então, que eles tenham pressuposto um comportamento ingênuo por parte das entrantes potenciais, o que significa que eles desconsideravam as reações das incumbentes pós-entrada).

A Teoria do Preço-Limite Dinâmico conclui, resumidamente, pela existência de barreiras significativas, as quais limitam o papel da competição potencial no processo

de fixação de preço e lucros por parte das incumbentes. Essas investem na construção e na ampliação dessas barreiras e reagem quando ocorre um processo de entrada no mercado. Tais proposições chocam-se frontalmente com aquelas defendidas pela Teoria dos Mercados Contestáveis. Vejamos por quê.

### 3.2 - Os Mercados Contestáveis

Um mercado é dito perfeitamente contestável quando nenhuma nova firma consegue produzir a custos inferiores àqueles nele vigente. Dessa forma, as incumbentes produzem à escala máxima de eficiência, e a estrutura de mercado é dita sustentável (não é passível de alteração, isso significa que pode existir monopólio, desde que esse produza a custos médios mínimos e que seu preço apenas cubra esses custos). Se os custos vigentes não são mínimos, ou o preço supera os custos de produção, novas firmas entram no mercado, aproveitando as oportunidades de lucratividade aí existentes, e depois saem. Dessa forma, a competição potencial joga um papel tão significativo quanto a competição efetiva, com o mecanismo de ajuste descrito acima garantido por entradas do tipo *hit and run*. Para que isso seja viável, entretanto, alguns pressupostos bastante fortes são necessários, tais como:

- inexistirem quaisquer barreiras, tanto à entrada como à saída; as entrantes terem acesso à mesma tecnologia das incumbentes e estas não investirem na construção e na manutenção de barreiras;
- não haver tempo para reação à entrada por parte das incumbentes, dado que os preços se ajustam mais vagarosamente que o capital.

São esses pressupostos que permitem a ocorrência do processo *hit and run*, pois, caso contrário, o risco aí embutido seria muito grande, inviabilizando esse mecanismo. Dessa forma, essa teoria aproxima-se de uma versão moderna da concorrência perfeita neoclássica. Tal teoria, entretanto, explica o funcionamento de alguns poucos mercados específicos.

### 3.3 - A "Escola de Chicago"

Essa "escola" não se constitui em uma teoria completa de competição, mas em um conjunto de proposições que serão brevemente enfocadas. A idéia principal é a de que o diferencial de eficiência é a causa das diferentes parcelas de mercado e dos diferentes retornos auferidos pelas várias empresas atuando em uma indústria.

Dessa forma, não há uma rejeição ao conceito de barreiras à entrada, reconhece-se a existência de concorrência imperfeita na indústria, mas o papel desempenhado por tais barreiras não é significativo. Na medida em que se pressupõe que não há diferença entre a tecnologia empregada por incumbentes e entrantes, a competição potencial ganha força para atuar no processo de fixação de preço, tal como nos mercados contestáveis.

Não é intuito desta seção testar empiricamente, nem defender, nenhuma dessas teorias, mas apenas fazer um breve relato delas. É interessante notar que, caso se considerar a obra de Bain (1963), se percebe que a lucratividade existente em uma indústria é vista como função do grau de concentração e da magnitude das barreiras existentes na mesma, tal que:

$$T = f(CR, B)$$

Quando as barreiras existentes são pouco significativas, a correlação entre lucratividade e grau de concentração é baixa, o que leva a crer que a Teoria Clássica do Preço-Limite não é totalmente incompatível com a Teoria dos Mercados Contestáveis (já que, neste caso, o preço preventivo máximo apenas cobriria os custos de produção).

## 4 - Considerações Finais

A medida que a existência de barreiras à mobilidade confere um caráter específico à dinâmica estrutural das diferentes indústrias, influi também na determinação do comportamento e no desempenho das empresas lá presentes (modelo estrutura -> conduta -> desempenho).

Dessa forma, há uma correlação estreita entre o estudo das barreiras à mobilidade de capital e a maioria dos demais tópicos abordados pelo estudo da organização industrial, à medida que estes podem ser agrupados em tópicos relativos à estrutura, à conduta e à *performance*. Isso torna o assunto barreiras um campo rico e atrativo para investigações teórica e prática.

O objetivo do presente trabalho, como frisado anteriormente, é a descrição sucinta do que mudou em termos de conceituação relativa a fontes de barreiras e às principais teorias de entrada, comparativamente aos escritos clássicos de Bain (1963) e Steindl (1983), sem defender ou testar empiricamente qualquer um dos tópicos aqui abordados. Dessa forma, tenciona fornecer um rápido panorama relativo aos diversos enfoques que esse interessante campo de estudo vem recebendo atualmente, meta esta que se espera tenha sido alcançada.

## Bibliografia

- BAIN, Joe S. (1963). *Organizacion industrial*. (s.l.), Omega. p.262-91.
- BONELLI, Régis (1980). Concentração industrial no Brasil: indicadores da evolução recente. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, Rio de Janeiro, IPEA, 10(3):851-83, dez.
- CAVES, R. & PORTER, M. (1977). From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), May.

- CAVES, R. & WILLIAMSON, P. (1985). What is product differentiation, really? *Journal of Industrial Economics*, 34(2), Dec.
- COMANOR, W. & WILSON, T. (1979). The effect of advertising on competition: a survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), June.
- FARINA, Elisabeth (1990). A teoria dos mercados contestáveis. *Estudos Econômicos*, 20(1), jan.:
- GILBERT, Richard (1989). The role of potencial competition in industrial organization. *Journal of Economic Perspectives*, 3(3), Summer.
- GUIMARÃES, Eduardo A (1982). *Acumulação e crescimento da firma*. São Paulo, Zahar. cap. 3, 4 e 5.
- KOTLER, Phillip (1989). *Marketing*. São Paulo, Atlas. cap. 11.
- LIEBERMAN, Marvin (1987). Excess capacity as a barrier to entry: an empirical appraisal. *Journal of Industrial Economics*, 35(4), June.
- MANSFIELD, Edwin (1981). Composition of R & D expenditures: relationship to size of firm, concentration and innovative output. *Review of Economics and Statistics*, 63(4), Nov.
- (1985). How rapidly does new tecnologia leak out? *Journal of Industrial Economics*, 34(2), Dec.
- SMITH, Adam (1988). *A riqueza das nações*. São Paulo, Abril. livro 1, cap. 7. (Os Economistas, 8 e 13).
- STEINDL, Josef (1983). *Maturidade e estagnação no capitalismo americano*. São Paulo, Graal.
- TIROLE, J. (1989). *The theory of industrial organization*. (s.l.), MIT. cap. 5, p.221-4.

## Abstract

This paper aims to give a general view about the concept of barriers to mobility, both inter and intraindustrials. The paper is divided into four sections, which are concerned with their measurement, origins and features, and some theories on entry, respectively. Concluding remarks are presented in the fourth and last section.